

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOPI SUSU INSTAN

(Studi Kasus Mahasiswa Fisip UPN "Veteran" Jatim).

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

YANUAR FERDINAND PAH
NPM : 0642010040

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi Penelitian dengan judul **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi Susu Instan (Studi Kasus Mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Jatim)**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan studi program S-1 program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur.

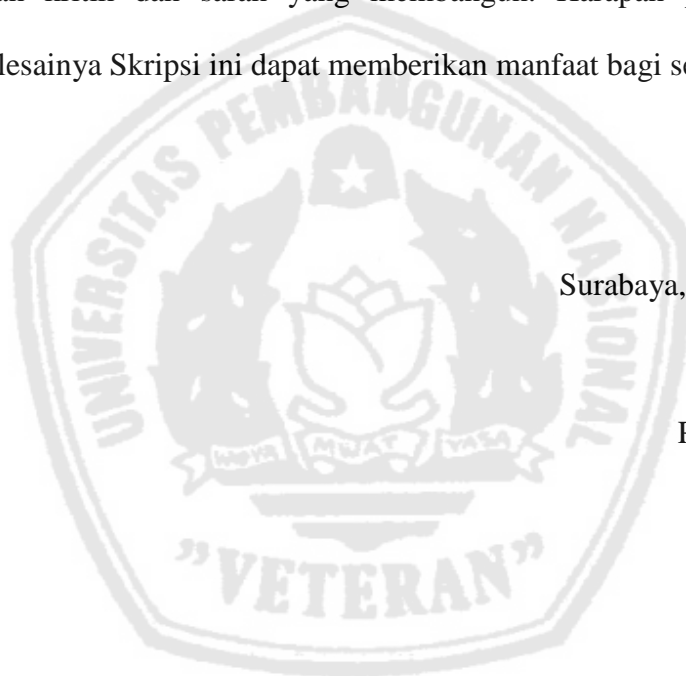
Tak lupa ucapan terima kasih kepada Bapak Drs. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu guna membantu memberikan bimbingan dan pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Hasil Skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati. M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku PLH Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan ibu dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan kakak penulis yang senantiasa memberikan doa membantu terselesainya Skripsi ini.
5. Serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis semoga dengan terselesainya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.



Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Tabel	viii
Abstraksi	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2. Strategi pemasaran.....	11
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	13
2.3. Perilaku konsumen.....	14
2.3.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	14
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15

2.3.2.1 Pengaruh lingkungan	17
2.3.2.1.1 Faktor kebudayaan.....	17
2.3.2.1.2 Faktor sosial.....	19
2.3.2.1.3 Faktor pribadi.....	20
2.3.2.2 Perbedaan individu.....	22
2.3.2.3 Faktor psikologis.....	23
2.4 Keputusan pembelian.....	23
2.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....	23
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli	25
2.4.3 Macam situasi pembelian.....	26
2.4.4 Pengertian proses pengambilan keputusan.....	27
2.4.5 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	28
2.4.6 Tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen.....	30
2.4.7 Struktur keputusan membeli.....	31
2.4.8 Tipe-tipe perilaku membeli.....	33
2.4.9 Tipe, perilaku dan peranan pelanggan.....	34
2.5 Kerangka Berpikir.....	35
2.6 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Penelitian Variabel.....	38
3.2 Populasi, sampel dan teknik penarikan sampel.....	42

3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.2.3 Teknik penarikan sampel.....	43
3.3 Teknik pengumpulan data.....	43
3.3.1 Jenis data.....	43
3.3.2 Sumber data	44
3.3.3 Pengumpulan data	44
3.4 Teknik analisis dan uji hipotesis.....	44
3.4.1. Uji validitas.....	44
3.4.2. Uji Realibilitas.....	45
3.4.3. Teknik analisis data.....	46
3.4.3.1 Uji Asumsi klasik.....	46
3.4.3.1 Uji Normalitas.....	46
3.4.3.3 Uji multikolinieritas	48
3.4.3.4 Uji heterokedstisitas	49
3.5. Uji Hipotesis.....	49
3.5.1 Uji F.....	49
3.5.2 Uji t statistik	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	53

4.1.2	Penyajian Data	55
4.1.2.1	Karakteristik Responden	55
4.1.2.2	Variabel-variabel penelitian	56
4.2	Analisis Data	61
4.2.1	Hasil uji validitas dan reliabilitas	61
4.2.1.1	Uji validitas	62
4.2.1.2	Uji realibilitas	63
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	64
4.2.2.1	Multikolinieritas	64
4.2.2.2	Heterokedastisitas	65
4.2.2.4	Normalitas	66
4.2.3	Analisis Statistik Regresi Linear Berganda	67
4.2.4	Pengujian Hipotesis	69
4.2.4.1	Pembuktian hipotesis pengaruh variabel bebas secara simultan	69
4.2.4.2	Pembuktian hipotesis pengaruh variabel bebas secara partial (t)	71
4.2.4.2.1	Pengaruh secara parsial antara Faktor Kebudayaan (X_1) terhadap Keputusan Konsumen dalam mengonsumsi Kopi Susu Instan (Y)	71

4.2.4.2.2	Pengaruh secara parsial antara Faktor Sosial (X_2) terhadap Keputusan Konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Susu Instan (Y)	72
4.2.4.2.3	Pengaruh secara parsial antara Faktor Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Susu Instan (Y)	74
4.3.4	Pembahasan	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
KUESIONER		
LAMPIRAN		

Abstraksi

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI KOPI SUSU INSTAN (Study Kasus Mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Jatim

Disusun oleh:

YANUAR FERDINAND PAH

0642010040

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang atau jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2) dan faktor pribadi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling adalah elemen populasi yang dipilih sebagai dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut. Jumlah sampel yang diambil adalah 74 responden yang merupakan Mahasiswa Fisip UPN “VETERAN” Jatim yang pernah mengkonsumsi kopi susu instan.

Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan Uji F terbukti bahwa secara simultan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi susu instant. Hasil Uji T menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi susu instant. Sedangkan faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi susu instan.

Kata kunci :

Keputusan konsumen faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar dari *seller's market* yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen dimana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menjadi *buyer's market* yaitu produsen tidak lagi menekankan pada produksi tetapi harus lebih dulu mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk menyesuaikan produknya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Mengingat pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perlu diadakan pemahaman pasar lebih dulu, terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen.

Analisa tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, maka

kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, sangat tergantung pada perilaku konsumennya, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian, selain itu juga dapat menambah pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu. konsumen yang telah melakukan suatu pembelian mayoritas didorong oleh berbagai motif yaitu motif sosiologi, agama, biologis, dan sebagainya. Perilaku konsumen itu sendiri adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, tahap pembelian dan pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan yang pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini bergantung pada beberapa faktor. Pertama, kebutuhan yang dikenali harus cukup penting. Kedua, konsumen percaya bahwa solusi bagi keputusan tersebut ada dalam batas kemampuannya

Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi yang diinginkan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan. Pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar. Proses pencarian informasi ini lebih dahulu menggunakan pencarian internal lalu jika masih belum berhasil dapat menggunakan pencarian eksternal. Motivasi utama dibalik pencarian pra pembelian adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik.

Evaluasi informasi merupakan tahap setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menggunakan kriteria evaluasi sebagai atribut yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan, sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kriteria evaluasi dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya.

Tahap pembelian jika menggunakan model perilaku konsumen, ditunjukkan sebagai fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya atau ada niat untuk membeli baik produk maupun merek. Pada

lain kali, niat hanya mencakup produk, dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan.

Perilaku pasca pembelian dapat terlihat dari adanya tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dialami konsumen setelah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidak puasan dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

Sesudah terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika konsumen mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas.

Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk “Kapal Api” yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan.

Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh Jawa Timur.

Tahun 1980 kami membangun pabrik yang sekarang berada di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa timur. Pada tahap ini, merk Kapal Api telah menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar rata di seluruh Indonesia sekaligus menjadi pemimpin pasar dengan rangkaian produk lengkapnya.

Dengan semakin banyaknya kopi instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini akan membuat persaingan usaha akan semakin ketat sehingga perusahaan haruslah berusaha mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar yang ada. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka judul penelitian ini adalah: **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi Susu Instan (Studi Kasus Mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Jatim).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan?

2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial dan pribadi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan
2. Untuk menganalisis Pengaruh faktor kebudayaan, sosial dan pribadi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan produsen kopi instan sehingga lebih meningkatkan kualitas merek dengan berbagai inovasi baru dimasa yang akan datang dan untuk mengembangkan ilmu yang didapat dari penelitian ke masyarakat.

2. Bagi Praktisi

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis dengan memberikan variabel-variabel selain yang telah dibahas pada penelitian ini.

